

Рекламная поддержка в сфере моды

Н.В. ВОРОНКО, Д.Д. ДУДАРЕВА

(Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь)

Реклама и мода — сестры-близнецы. Сама мода — это уже реклама человека, ей следующего. Сегодня мода с каждым годом становится более демократичной, а значит, и доступной для большего числа людей [1].

Как часть сферы услуг, индустрия моды формирует у покупателей образ «модной» продукции. Одежда является невербальным способом общения, т.к. она сообщает окружающим информацию о социальном статусе, роде занятий, поведенческой роли владельца, его уверенности в себе, уровне образования, конформизме, индивидуальности и о других характеристиках личности [2].

Коммуникационная политика компаний сферы моды — это набор традиционных и уникальных элементов, состоящий из рекламы, программ стимулирования сбыта, PR, прямого и вирусного маркетинга, показов новых коллекций и презентаций на неделях моды, интеграции с шоу-бизнесом и искусством, а также механизмов, призванных сделать рекламными носителями каждого из нас.

Ключевым типом рекламы модных марок является имиджевая реклама, причем основной ее массив — фотографии известных моделей в одежде и с аксессуарами рекламируемого бренда, желательно сделанные именитыми фотографами.

Основной формат мероприятий в отрасли (еще с XIX в.) — показы новых коллекций (на неделях моды или независимо от них) с последующими вечеринками для прессы и друзей марки. Подобные мероприятия должны проходить как минимум дважды в год в честь появления новых коллекций (осень — зима, весна — лето). Однако, чем больше подобных мероприятий и чем они более роскошны и оригинальны, тем лучше, поскольку сегодня это не просто демонстрация одежды, а показатель успешности компании и важная составляющая бизнеса.

Мода — это то, что наступает на пятки каждый день. Начиная от появления новых тенденций и имен в данной сфере, заканчивая обилием конкурентов за место под солнцем. Посредством этого, дабы закрепиться на рынке и повысить экономику страны, отечественной моде, просто необходима рекламная поддержка.

Разработка дизайн-концепции — самостоятельный раздел проектной работы, не имеющий аналогов в других видах проектного искусства. Через его создание складывается целостное видение финального результата, реализуемого в проекте.

На современном этапе развития рекламного дизайна важна актуальность в текущих временных рамках, особенно во взаимодействии с индустрией моды. В частности, одним из современных трендов в графическом дизайне является использование крупной типографики. На данный момент это один из самых действенных инструментов воздействия в рекламе. При верстке рекламной продукции идет работа с различными гарнитурами и шрифтами, и их композиция имеет первостепенное значение. Размещая текстовую информацию как основной элемент, приходится пристальнее смотреть на целесообразность использования тех или иных гарнитур и особенности восприятия шрифтов [3].

Крупная типографика — это абсолютный тренд в фэшн-рекламе. Типографика используется в качестве центрального элемента. Оформленные таким образом рекламные модули выглядят современно (рис. 1).



Рис. 1. Рекламная полиграфия для Белорусской недели моды

Не типичная, акцентная типографика сегодня широко используется как в рекламной полиграфии, так и в социальных сетях. Баннеры, постеры, публикации с текстовыми блоками обретают гораздо более привлекательный вид, если их оформить не по классике, а комбинируя большие и маленькие заголовки, меняя толщину или начертание элементов (рис. 2).



Рис. 2. Ролл ап, сувенирная продукция и оформление социальных сетей

Характерные стилистические приемы, положенные в основу концепта проекта для Белорусской палаты моды:

1) Большие размеры. Привлечь посетителя и удержать его внимание — это основная задача крупной типографики. Шрифт может хорошо выделяться и, вместе с тем, взаимодействовать с прочей информацией.

2) Игра со шрифтом. Использование в одном проекте различных вариаций шрифтов, размеров и цветов: рукописные шрифты, курсив, линейные буквы, шрифты с засечками и без, буквы разного размера, искаженные шрифты, стилизованные и т.д.

3) Гармония. Важная составляющая любого проекта. Все элементы в композиции никогда не существуют сами по себе, а находятся в определенном

взаимодействии друг с другом, подчинены одной идее. Для создания хорошего проекта необходимо, чтобы в работе присутствовал баланс, контраст, ритм и т.д.

4) Доминирование текста. Основу проекта составляет типографика, являясь источником передачи информации (рис. 3).



Рис. 3. Рекламный плакат

Таким образом качественная рекламная поддержка важна для индустрии моды в первую очередь потому, что носит информационный характер и способствует привлечению внимания к данному направлению. Кроме того, качественная реклама не только привлекает внимание, но и способствует формированию положительного отношения к деятельности отечественных брендов, создавая почву для их продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Vuzlit.ru [Электронный ресурс] / Роль рекламы в развитии моды — Режим доступа: https://vuzlit.ru/1205956/rol_reklamy_razvitiya_mody_dizayna/ (дата доступа: 03.03.2023 г.).
2. Studbooks.net [Электронный ресурс] / Продвижение домов моды. Теоретические аспекты. — Режим доступа: https://studbooks.net/1565289/marketing/prodvizhenie_domov_mody_teoricheskie_aspekty/ (дата доступа: 05.03.2023 г.).
3. Lektsia.com [Электронный ресурс] / Дизайн-концепция — Режим доступа: <https://lektsia.com/15x622.html/> (дата доступа: 05.03.2023 г.).